

# “한우 수출 年 11%씩 ↑... 泰·越 등과도 식품협정 추진”

## 민경천 한우자조금위원장 기자간담회

사전 주문·할인 행사·직거래 장터 등 추석 소비촉진 위한 세가지 행사 마련 수출 활성화 위한 전략·비전도 소개

“최근 3년간 한우 수출량은 연평균 11%씩 증가했습니다. 한우의 우수성을 전세계에 알리고자 노력할 것이며, 국내 한우 소비 촉진에 앞장서겠습니다.”

민경천 한우자조금관리위원회(이하 한우자조금) 위원장은 20일 서울 중구 한국프레스센터에서 열린 기자간담회에서 추석 명절 한우 소비촉진 계획 및 한우 수출 현황에 대해 소개하며 이같은 포부를 밝혔다. 한우자조금은 이날 ‘2019년 추석 명절 우리 한우 소비촉진 행사’ 추진 방향 및 온·오프라인을 활용한 주요 할인 프로그램과 또 해외에서 사랑받고 있는 한우고기 수출 현황 및 앞으로의 다양한 활동을 소개했다.

임봉재 한우자조금 홍보·유통 부장



민경천 한우자조금 위원장이 한우 촉진 계획을 발표하고 있다.

은 “최근 농가의 높은 입·번식으로 한우 사육 마릿수가 증가하고 있다”며 “올해 12월 기준 301만 4000두 예상되며, 한우 가격은 2018년 대비 소폭 낮은 수준”이라고 말했다. 한우자조금에 따르면 올해 1~7월 1등급 한우 평균 가격은 1

만7665원이다. 전년 동기 대비 0.2% 낮은 수준이다.

다가오는 추석 한우 소비 촉진을 위해 한우자조금이 마련한 행사는 세가지다.

첫번째는 한우 선물세트 온라인 판매다. 21일부터 9월 3일까지 한우자조금이 운영하는 온라인 사이트 한우 유명한 곳 홈페이지에서 브랜드별 선물세트를 사전 주문받아 판매할 예정이다. ‘녹색한우’, ‘안동비프’, ‘하늘소’ 총 3개 브랜드가 참여하며 1+등급의 실속 세트를 5만 원(불고기 1kg + 국거리 500g), 9만 5000 원(등심 1kg + 불고기 500g), 15만 5000 원(등심 1.5kg + 채끝 500g) 3종류로 구성했다.

두번째는 한우고기 할인행사다. 9월 2일부터 8일까지 전국에서 동시다발적인 한우 할인 판매를 통해 소비 촉진 확대 및 한우 가격 안정에 기여할 계획이다.

농협 계통매장, 대형 유통점, 한우협동조합, 한우영농조합법인, 한우작목반, 한우협회 직거래유통망 소속 업체

와 온라인 농협몰에서 2등급 이상 등심·안심·채끝을 15% 할인된 가격에, 불고기와 국거리는 25% 할인된 가격에 판매한다. 자세한 판매 업체는 한우자조금 홈페이지에서 확인할 수 있다.

마지막으로 오는 9월 9일부터 11일까지는 서울 청계광장 소라탑 인근에서 ‘2019년 추석맞이 청계광장 한우직거래 장터’를 개최한다. 한우직거래장터는 생산자와 소비자 간의 직접 거래 형태로 운영된다. 유통 단계를 줄여 서울 및 수도권 소비자들에게 신선한 한우를 저렴하게 공급한다는 장점이 있다.

한우 직거래장터에는 녹색한우, 안동비프, 하늘소 3개 브랜드가 참여해 등심·안심·채끝 등 한우 각 부위를 약 30~45% 할인된 가격에 판매한다. 불고기와 국거리 또한 시중가보다 약 45% 할인된 가격으로 전국 최저가에 만나볼 수 있다. 이 외에도 특수부위, 갈비, 우족, 사골 등 기타 품목 또한 시중가보다 20% 이상 할인된 가격으로 현장에서

구매 가능하다.

이와 함께 한우자조금은 한우 수출 활성화 전략 및 비전을 소개했다.

한우 수출이 가능한 국가는 홍콩, 마카오, 아랍에미리트, 캄보디아 총 4개국이다. 현재는 홍콩에 수출하고 있다. 한우 수출이 가능하려면 국가간 식품위생 협정이 체결되어 있어야 한다. 한우자조금은 협정 체결을 위해 다른 국가(베트남과 태국)와도 접촉하고 있다고 언급했다.

수출량의 대부분은 등심·안심·채끝 등 구이용으로 홍콩에서는 일본의 외규와 더불어 프리미엄 고기로 취급되고 있다. 2018년 한우고기 수출량은 65.2t으로 최근 3년간 연평균 11%씩 증가해왔다. 최근 홍콩 시위가 장기화되면서 소비심리 위축 우려가 있었으나, 2019년 7월 기준 한우고기 수출량은 29.2t으로 전년 동기과 유사한 수준을 보이고 있다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 골든블루, 위스키 4개 제품 가격 전격 인하

오늘 출고분부터 최대 30% 낮춰

골든블루는 오는 21일 출고분부터 위스키 4개 주력 제품의 가격을 전격 인하한다고 20일 밝혔다.

국내 주류 전문 기업 골든블루는 오는 21일부터 주력 위스키 4종의 출고가를 최대 30% 인하한다고 20일 밝혔다.

국내 로컬 위스키 시장에서 20%가 넘는 점유율로 1위를 차지하고 있는 ‘골든블루 사피루스(450ml)’는 기존 출고가보다 7.9% 인하된다. 이번 가격 인하 제품 중 시장에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 보인다. 지난해 6월 10% 가격 인하를 단행한 ‘팬텀 디 오리지널’도 1년 여만에 추가로 4.2% 가격을 낮춘다. 또 출시 1년 미만 제품인 ‘팬텀 디 오리지널 17’은 기존 출고가보다 8.7% 낮게 책정했다.



골든블루 사피루스(왼쪽부터), 팬텀 디 오리지널, 팬텀 디 오리지널 17, 팬텀 더 화이트. /골든블루

골든블루는 이번 위스키 가격 인하를 통해 위스키 시장 전반의 활력 제고를 기대하고 있다.

골든블루 관계자는 “국내판매 1등 위스키를 포함한 총 4개 제품의 가격 인하는 공개적이고 차별없는 이익을 제공함으로써 경기 침체 등으로 어려움을 겪고 있는 모든 주류 관련 도·소매업체와의 상생을 도모하는 것”이라며 “최종 소

비자들에게는 위스키 소비에 대한 부담감을 덜어주는 실질적인 편의를 제공해 시장에서 강력한 활력소 역할을 수행하게 될 것”이라고 말했다.

또 음성적 거래 차단을 위해 국세청이 추진하고 있는 ‘주류 거래질서확립에 관한 명령위임 고시 개정안’에 대한 지원을 위해서라고 덧붙였다.

김동욱 골든블루 대표는 “도종 위스키 기업으로서 감소하고 있는 시장 침체를 타개할 근본적인 여러 방안을 모색해 왔다. 주력 제품의 선도적인 가격 인하를 통해 상생을 실천하고 건전한 유통구조 정착을 위한 정부정책을 적극 지원하겠다”며 “나아가 국내 위스키 시장의 규모를 확대, 발전시킬 수 있는 혁신적인 시도 및 신제품 개발에 박차를 가할 것”이라고 말했다.

/박인용 기자 parki7854@

## 오설록, 독립 법인 출범... “전문성·효율성 제고”



프리미엄티(Tea) 브랜드 오설록이 독립법인으로 출범한다. ㈜오설록은 ㈜아모레퍼시픽그룹이 지분 100%를 보유한 자회사로, 올해 9월 아모레퍼시픽기업집단의 소속회사로 편입되고 10월 1일부터 독립적인 경영 활동을 시작하게 된다.

이번 오설록의 독립법인 출범은 그간 ㈜아모레퍼시픽의 사업부로 운영돼 왔던 오설록 사업의 전문성과 효율성을 제고하고, 지난 40년간 쌓아온 명성을 보다 공고히 하기 위함이다.

오설록은 지난 1979년 ㈜아모레퍼시픽그룹의 서성한 선대회장이 제주도 한라산 남서쪽 도순 지역의 황무지를 개간하며 시작된 브랜드다. 현재는 100만 평 규모의 비옥한 녹차밭으로 탈바꿈해

우리나라 대표 녹차 생산지이자 관광 명소로 발돋움했다.

제주 햇차를 비롯한 최고급 마스터즈 티 라인부터 젊은 층에서 선호하는 블렌딩 티 라인까지 갖춘 오설록은 티 뮤지엄 및 티 하우스, 백화점, 면세점, 직영몰 및 주요 입점몰을 통해 고객과 만나고 있다. 향후 ㈜오설록은 독립된 조직에서 중장기 관점의 지속적인 노력으로 사업 영역의 핵심 경쟁력을 강화하고, 이를 통해 우리 고유의 차 문화와 함께 하는 최고의 고객 경험을 전 세계 고객에게 제공하는 노력을 이어나갈 계획이다.

㈜오설록의 서혁제 대표이사는 “앞으로 보다 효율적인 조직 운영과 철저한 책임 경영을 통해 전 세계 고객들로부터 사랑을 받는 대한민국 대표 명차 브랜드의 입지를 공고히 해나가겠다”고 말했다. /김민서 기자 min0812@

## 동원F&B

### 추석선물세트 200여종 선봬

동원F&B가 추석을 맞아 1등 식품들을 담은 국가대표 선물세트 ‘동원 추석 선물세트’ 200여종을 선보였다고 20일 밝혔다.

동원 추석선물세트를 구성하고 있는 1등 제품들은 각각 동원참치, 리첸, 양반김이다. 동원 선물세트는 지난해 기준 누적 판매량 2억세트를 돌파한 대한민국 대표 식품선물세트로, 1984년 탄생한 동원 선물세트는 출시 첫 해인 1984년 추석에만 30만세트 이상이 판매되며 선물세트 시장에 돌풍을 일으켰다. 이후 지속적으로 판매량이 증가해 지난 2006년 누적 판매량 1억 세트를 넘어섰으며, 지난해 2억세트를 돌파했다.

특히 이번 동원 추석선물세트는 감각적인 디자인을 통해 젊고 트렌디한 이미지로 더했다. /박인용 기자

## 롯데마트, 선물세트 사전예약 매출 50% ↑

### 건강기능식 추석세트 인기

추석 선물세트 전체 매출 가운데 건강 기능식이 차지하는 비율이 꾸준히 늘고 있다.

롯데마트가 지난 7월 25일부터 8월 18일까지, 약 3주간 2019년 추석 선물세트 사전예약 판매 실적을 살펴본 결과 전년 대비 50.2% 신장한 것으로 나타났다. 국산 과일 (147.7%)과 건강 기능식 (169.4%) 선물세트가 전체 신장을 견인한 것으로 나타났다. 특히, 건강 기능식 선물세트는 지속적으로 성장하고 있는 카테고리 2017년 추석에는 39.1%, 2018년에는 49.1%의 높은 신장을 기록했다.

건강 기능식이 포함되어 있는 퍼스널 케어 부문에서의 비중도 2017년 14%에서 2018년에는 29.2%로 두 배 이상 비중이 증가하고 있다. 이에 롯데마트는 홍삼을 중심으로 하는 건강 기능식 선물세트의 품목을 작년 추석 대비 20% 가량 늘려 품질 높은 상품을 다양하게 취급하고 있다.

대표 상품은 롯데마트 단독 제품인 ‘정관장 홍삼원기(氣) (50ml×30포)’로 롯데, 비씨, 신한 등 11대 카드 적용 시 3만600원에 구매가 가능하다. 해당 상



헬스원 석류와 콜라겐. /롯데마트

품은 6년근 홍삼농축액에 대추, 생강, 구기자, 영지버섯 농축액을 한 포에 담아 편리하게 음용이 가능한 것이 특징이다.

또한, 헬스원에서 방영된 이후 인기가 급속도로 커지고 있는 ‘새싹보리’로 만든 착즙분말 선물세트도 선보인다. 롯데마트 단독 기획 상품인 ‘유기농 새싹보리 착즙분말(새싹보리2병)’의 가격은 4만2600원이다.

최근 이너 뷰티가 각광을 받는 것을 고려해 석류와 콜라겐으로 구성된 선물세트도 선보인다.

‘헬스원 석류와 콜라겐(50ml×30포)’은 여성건강에 좋은 터키산 석류를 사용했으며, 석류와 피부에 좋은 콜라겐, 히알루론산을 한 포에 담은 어머니를 위한 특별한 선물이다. /신원선 기자

## 유통 단신

### 오리온

#### 佛 디저트 ‘퐁당 쇼콜라’

오리온은 프랑 스디저트 ‘퐁당 쇼콜라’를 출시한다고 20일 밝혔다. 퐁당 쇼콜라는 ‘초콜릿이 녹아 내린다’는 의미를 가진 프랑스의 대표적인 디저트다. 폭신한 스펀지 케이크 속에 부드러운 생크림과 진한 풍미의 초콜릿 크림을 채워 넣어 부드러움과 촉촉한 식감을 구현해냈다. /박인용 기자



### 세븐일레븐

#### 오리지널·흑당 에그타르트

편의점 세븐일레븐은 에그타르트를 새롭게 출시했다고 20일 밝혔다. 화이트시럽을 넣은 ‘오리지널 맛’과 최근 유행하는 흑당시럽을 넣은 ‘흑당맛’ 등 총 2종으로 구성됐다. /김민서 기자

